



LISBON
**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
PERCEBIDA DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR: A
INFLUÊNCIA NA IMAGEM DA EMPRESA E O PAPEL NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

JACINTA ISABEL OLIVEIRA RODRIGUES

OUTUBRO – 2015



LISBON
**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
PERCEBIDA DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR: A
INFLUÊNCIA NA IMAGEM DA EMPRESA E O PAPEL NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

JACINTA ISABEL OLIVEIRA RODRIGUES

ORIENTAÇÃO: PROF.^a DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2015

Agradecimentos

Obrigada a todos os que, de forma direta ou indirecta, me apoiaram na elaboração deste trabalho:

À Professora Helena Martins Gonçalves pelos importantes conselhos dados.

Aos meus pais e irmão pelo entusiasmo e confiança transmitidos.

Ao Ricardo pela paciência e pelo apoio de sempre.

Às minhas colegas de casa, em especial à Rita e à Tatiana, pelo ânimo e boa disposição transmitidos nos momentos de maior desalento.

À Mariana, à Rita e à Sandra pela caminhada de aprendizagem que juntas fizemos ao longo deste mestrado.

Aos meus colegas da Euromedic pela constante preocupação demonstrada, especialmente à Luísa.

Aos meus amigos, de perto e de longe, que sempre estiveram ao meu lado ao longo destes anos de vida académica.

Resumo

A grande distribuição alimentar representa um dos setores que, em Portugal, mais aposta em atividades de responsabilidade social corporativa e é também aquele em que estas atividades têm uma maior presença mediática. Assume-se, por isso, importante estudar qual a perspetiva dos consumidores acerca da responsabilidade social corporativa levada a cabo por este setor, analisando o grau de conhecimento dos consumidores, quais as atividades que mais valorizam e qual a motivação que atribuem às empresas para o desenvolvimento destas atividades. Procura-se também compreender qual a influência da responsabilidade social corporativa na imagem das empresas e qual o papel que assume como critério de decisão de compra para os consumidores neste setor.

A investigação assume uma abordagem quantitativa, cujos dados foram recolhidos através de um inquérito *online*, utilizando-se uma amostra não probabilística por conveniência de 388 inquiridos.

Os resultados demonstram que os consumidores apresentam um baixo grau de conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa da grande distribuição alimentar e consideram que a principal motivação das empresas para estas atividades são os seus próprios interesses. Os resultados mostram também que, no geral, existe um efeito positivo da responsabilidade social corporativa na imagem das empresas da grande distribuição alimentar. Conclui-se ainda que a responsabilidade social corporativa assume pouca importância como critério de decisão de compra na grande distribuição alimentar para os consumidores, contrariamente aos critérios de decisão de compra tradicionais.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, comportamento socialmente responsável, critérios de decisão de compra, imagem.

Abstract

Major food distribution is one of the sectors that, in Portugal, most invests in corporate social responsibility activities and also the one in which these activities have more across media coverage. It is, therefore, important to study the perspective of consumers on the corporate social responsibility initiatives taken on by this sector, analysing the degree of knowledge consumers have, which are the activities they most value and what is the motivation they attribute to these companies to perform these initiatives. Understanding the influence of corporate social responsibility on the image of corporations and what is the role it takes on as a purchasing decision criterion for this sector's consumers are also objectives of this research.

This investigation assumes a quantitative approach, for which data was gathered through an online inquiry, using a non-probabilistic sample by convenience of 388 respondents.

Results show that consumers present a low degree of knowledge about corporate social responsibility activities of major food distribution agents and consider that the main corporate incentive for these activities are their own interests. Results show as well that, in general, there is a positive effect of corporate social responsibility on the image of major food distribution corporations. It is also a conclusion of this research that corporate social responsibility is of little importance as a purchasing decision criterion in major food distribution for consumers, as opposed to traditional purchasing decision criteria.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible consumer behaviour, purchase decision criteria, corporate image.

ÍNDICE

Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract	iv
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Responsabilidade Social Corporativa	3
2.1.1 Tipos de atividades de Responsabilidade Social Corporativa	5
2.2 O conhecimento e a importância atribuída pelo consumidor às atividades de responsabilidade social corporativa	6
2.2.1 Os motivos das empresas para desenvolverem RSC - a visão do consumidor	7
2.3 A influência da RSC na imagem das empresas da grande distribuição alimentar	8
2.4 O papel da RSC na decisão de compra do consumidor	10
2.5 O Setor da Grande Distribuição Alimentar	13
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	14
4. METODOLOGIA	15
4.1 Tipo de Estudo, População e Amostra	15
4.2 Recolha de Dados	16
4.3 Questionário	16
5. ANÁLISE DE DADOS	18
5.1 Caracterização da Amostra	18
5.2 Tratamento dos Dados, Índices Sintéticos e Normalidade.....	19
5.3 Estudo das Hipóteses de Investigação	22
6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	30
6.1 Discussão e Conclusões do Estudo.....	30
6.2 Contributos teóricos e para a gestão	32
6.3 Limitações e Sugestões de Investigação Futura	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS.....	38
Anexo 1 - Questionário	38
Anexo 2 - Estudo da Normalidade: Teste Kolmogorov-Smirnov, Assimetria e Achatamento	44
Anexo 3 -Dimensões RSC das empresas da grande distribuição alimentar	45
Anexo 4 -Validade fatorial da escala CCSR.....	45
Anexo 5 -Estatística descritiva do grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA	46

Anexo 6 - Teste de Friedman para grau de conhecimento da RSC das empresas da GDA.....	46
Anexo 7 - Estatística Descritiva dos tipos de atividades de RSC	46
Anexo 8 - Teste de Friedman para importância dos vários tipos de atividades de RSC	46
Anexo 9 - Teste de Friedman para a RSC das empresas da GDA	47
Anexo 10 -Teste de Friedman para os motivos para a RSC	48
Anexo 11 - Teste ANOVA para o grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA	48
Anexo 12 - Teste de Friedman para critérios de decisão de compra.....	48
Anexo 13 - Teste ANOVA para a importância do critério de decisão RSC.....	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de atividades de responsabilidade social corporativa.....	5
Tabela 2 - A RSC e as empresas da grande distribuição alimentar.....	14
Tabela 3 - Resumo das Hipóteses de Investigação, Variáveis e Autores	18
Tabela 4 - Estatísticas de Fiabilidade do Índice do Conhecimento global da RSC da GDA	20
Tabela 5 - Estatísticas de Fiabilidade dos motivos das empresas para a RSC.....	21
Tabela 6 - Regressão Linear Grau de conhecimento de RSC dos consumidores	26
Tabela 7 - Regressão Linear RSC das empresas da GDA	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual da investigação.....	14
---	----

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC) assume, hoje, um destaque cada vez maior no desenvolvimento das práticas de negócio das empresas portuguesas. Segundo Porter & Kramer (2002), a RSC revela-se uma mais-valia, na medida em que pode oferecer ferramentas competitivas às empresas. Várias são as definições apresentadas na literatura para responsabilidade social corporativa. Uma delas é a de Mohr, Webb, & Harris (2001), que definem RSC como o compromisso das empresas em minimizar ou eliminar os perigos, maximizando o seu impacto positivo na sociedade.

Alguns estudos têm analisado o impacto da responsabilidade social corporativa nas atitudes dos consumidores, revelando que estes expressam atitudes positivas em relação a empresas socialmente responsáveis (Mohr & Webb, 2005). Os consumidores valorizam a RSC e esperam que as empresas se envolvam em iniciativas sociais (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). No entanto, estudos também revelam que a maioria dos consumidores não utiliza a responsabilidade social corporativa como critério de decisão de compra (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Um dos setores onde a RSC tem uma presença mediática mais forte é na grande distribuição alimentar (GDA), pelo que é relevante compreender qual a perspetiva do consumidor português relativamente à RSC desenvolvida por este setor. De facto, a grande distribuição alimentar apresenta-se como um dos principais setores em Portugal, com um volume de negócios de cerca de 14 400 milhões de euros, em 2013 (Informa D&B, 2014). São seis os principais grupos empresariais a atuar em Portugal: Continente, Pingo Doce, Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar), Os Mosqueteiros, Minipreço e Lidl, pertencendo-lhes cerca de 75% do total de vendas em 2013, o que revela a elevada concentração deste setor (Informa D&B, 2014). Todos estes grupos desenvolvem atividades de responsabilidade social corporativa, sendo estas apresentadas com algum detalhe nos seus *websites* oficiais.

Nesta investigação, procurar-se-á compreender qual a visão do consumidor português acerca das atividades de RSC da grande distribuição, assim como compreender

a influência que estas atividades têm na imagem externa das empresas e qual o papel que a RSC assume no momento da decisão de compra do consumidor. Deste modo, a presente dissertação pretende responder às seguintes questões de investigação:

- 1. Qual é o grau de conhecimento e o grau de importância atribuída às diferentes atividades de responsabilidade social corporativa da grande distribuição alimentar por parte dos consumidores?*
- 2. Quais são os motivos para o desenvolvimento de atividades de responsabilidade social corporativa e qual o nível de RSC das empresas da grande distribuição alimentar do ponto de vista dos consumidores?*
- 3. Qual é a influência das atividades de responsabilidade social corporativa da grande distribuição na imagem das empresas deste setor?*
- 4. Qual é a importância da RSC como critério de decisão de compra na grande distribuição alimentar?*

Com este trabalho pretende-se assim enriquecer o conhecimento existente na literatura acerca da RSC na perspetiva do consumidor, mas essencialmente fornecer informação que permita ao setor da grande distribuição alimentar compreender qual a receptividade dos consumidores às atividades de RSC desenvolvidas. Com estes dados, as empresas poderão repensar as suas atividades de forma a melhor tirarem partido dos benefícios que estas lhes podem dar.

A investigação é composta por seis capítulos. O primeiro refere-se à introdução, seguindo-se a revisão de literatura, onde é aprofundado o conceito de responsabilidade social corporativa e onde são apresentados os diferentes tipos de atividades de RSC, os motivos para as empresas desenvolverem RSC atribuídos pelos consumidores e ainda a influência da RSC na imagem das empresas e na decisão de compra do consumidor. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses da investigação. O quarto capítulo expõe o método utilizado, ao qual se segue o capítulo da análise dos dados. O último capítulo enuncia as principais conclusões do estudo, as suas limitações e algumas sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

O conceito de responsabilidade social corporativa tem vindo a ser estudado há várias décadas, revelando-se cada vez maior a sua importância no mundo empresarial (Carroll & Shabana, 2010). Foi essencialmente a partir de 1970 que começaram a surgir definições para responsabilidade social corporativa de um modo mais formal (Carroll & Shabana, 2010).

De acordo com Carroll & Shabana (2010), um dos primeiros teóricos acerca de responsabilidade social foi Bowen que, em 1953, publicou o livro *Social Responsibilities of Businessman* e que marcou toda a investigação que se seguiu acerca deste tema. Bowen (1953) definiu responsabilidade social como as “obrigações dos empresários para prosseguirem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que sejam desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade” (Bowen, 1953, citado por Carroll, 1999, p.270).

Para Carroll (1991), que se tornou também numa das principais referências nesta área, a responsabilidade social corporativa é composta por quatro dimensões e que podem ser apresentadas na forma de pirâmide, definindo assim o espectro da RSC. Na base da pirâmide está a responsabilidade económica, ou seja, as empresas têm de ser lucrativas, devem manter uma posição competitiva forte e ter um alto nível de eficiência. Segue-se a responsabilidade legal, que remete para a obediência à lei, isto porque qualquer empresa tem de respeitar as várias regulações nacionais e locais. É também uma responsabilidade respeitar a moral e a ética adotada pela sociedade em que a empresa está inserida. No topo da pirâmide, encontra-se a responsabilidade filantrópica que remete para importância das empresas contribuírem para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, participando em ações de caridade, por exemplo.

Dahlsrud (2006) desenvolveu um estudo acerca das definições existentes e encontrou 37 definições para responsabilidade social corporativa. Apesar de diferentes, estas definições apresentam uma certa congruência entre si, na medida em que se

enquadram em pelo menos uma das cinco dimensões da RSC identificadas pelo autor: dimensão do voluntariado, dimensão dos *stakeholders*, dimensão económica, dimensão social e a dimensão ambiental.

A dimensão ambiental, que inicialmente não surgia nas dimensões de RSC, ganhou nos últimos anos uma elevada preponderância nas atividades das empresas e inclui temas como a poluição, a conservação da energia e os produtos verdes/ecológicos (Liu, Wong, Shi, Chu, & Brock, 2014). Esta dimensão junta-se assim à componente social, onde estão temas como a filantropia e o bem-estar da sociedade, e à componente relacionada com as obrigações das organizações para com os vários *stakeholders* (Liu et al., 2014).

Uma outra definição com grande presença nesta área de investigação é a de Mohr et al. (2001), que caracterizam responsabilidade social corporativa como o compromisso das empresas em minimizar ou eliminar os perigos, maximizando o seu impacto positivo na sociedade. Este compromisso das empresas espelha-se em “obedecer às leis e normas éticas, tratar honestamente os colaboradores, proteger o ambiente e contribuir para instituições de caridade” (Mohr et al., 2001, p.47).

Já Kotler & Lee (2008) apresentam uma perspetiva de responsabilidade social corporativa diferente, no sentido em que assume um cariz totalmente voluntário: “A responsabilidade social corporativa é o compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas de negócio e contribuições de recursos corporativos voluntários” (Kotler & Lee, 2008, p. 3). Nesta definição está incluída a componente humana e a componente ambiental, sendo que a componente legal, sugerida por autores como Carroll (1991) e Mohr et al. (2001), está aqui ausente.

O desenvolvimento deste conceito não se fica pelos estudos académicos, também a Comissão Europeia reconhece a sua importância, definindo RSC como “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade”, acrescentando que as empresas devem ter um papel ativo na “integração social, ambiental, ética, nos direitos humanos e nas preocupações dos consumidores” no desenvolvimento da sua atividade, de

forma a maximizar a criação de valor e a prevenir e atenuar os perigos que possam causar (Comissão Europeia, 2011, p.6).

A responsabilidade social corporativa pode assumir-se como uma vantagem competitiva (Porter & Kramer, 2002; Carroll & Shabana, 2012), na medida em que há uma maior relação com os consumidores e contribui positivamente para o capital da marca (Torres, Bijmolt, Tribó, & Verhoef, 2012). Liu et al. (2014) sugerem que as marcas, ao desenvolverem atividades de RSC, têm mais probabilidade de se tornarem as preferidas pelos clientes. As empresas podem ainda beneficiar ao conseguirem mais facilmente atrair e reter os seus bons funcionários (Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008).

2.1.1 Tipos de atividades de Responsabilidade Social Corporativa

Os autores Kotler & Lee (2008) identificam seis tipos principais de atividades socialmente responsáveis: promoção de causas, marketing relacionado com causas, filantropia corporativa, voluntariado comunitário, marketing social corporativo e práticas de negócio socialmente responsáveis.

Tabela 1 - *Tipos de atividades de responsabilidade social corporativa*

<i>Promoção de Causas</i>	Contribuição com recursos corporativos para ajudar na consciencialização e/ou alerta para determinadas causas sociais, para a angariação de fundos ou ainda para aumentar o voluntariado em certas causas.
<i>Marketing Relacionado com Causas</i>	Doação de uma percentagem das vendas de um determinado produto para uma causa social selecionada previamente.
<i>Filantropia Corporativa</i>	Doações diretas a causas de caridade, como por exemplo, doações de montantes monetários ou prestação de serviços gratuitamente.
<i>Voluntariado Comunitário</i>	Apoio e estímulo dos colaboradores e outros parceiros a envolverem-se em atividades de voluntariado nas organizações da comunidade local.
<i>Marketing Social Corporativo</i>	Apoio a campanhas de entidades públicas ou ONG's que pretendam promover a mudança de um determinado comportamento, de forma a melhorar a saúde, o ambiente ou a segurança.
<i>Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis</i>	Investimento e implementação de práticas de negócio que permitem apoiar causas sociais, contribuindo para melhorar o bem-estar da sociedade e para proteger o meio-ambiente.

Fonte: Adaptado de Kotler & Lee (2008, pp. 23-24)

2.2 O conhecimento e a importância atribuída pelo consumidor às atividades de responsabilidade social corporativa

O conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa por parte dos consumidores e a importância que estes lhes atribuem é também um tema aprofundado já por bastantes autores. Com base em alguns estudos acerca da RSC, Beckmann (2007) concluiu que a maioria dos consumidores confessa ter interesse nas atividades de responsabilidade social corporativa, mas também que grande parte deles não tem conhecimento de que muitas das grandes empresas estão envolvidas em pelo menos um tipo de atividade deste carácter. De facto, os consumidores têm pouco conhecimento acerca das atividades de responsabilidade social das empresas (Boulstridge & Carrigan, 2000), assim como têm pouco conhecimento sobre o comportamento/conduita ético das empresas (Carrigan & Attalla, 2001).

Num estudo de Webb & Mohr (1998) foi evidente que grande parte dos consumidores inquiridos na investigação apreciavam que as atividades de marketing da empresa tivessem um envolvimento com causas sociais, uma vez que isso significava que o dinheiro estava ser utilizado para causas dignas.

Também Mohr et al. (2001) reviram os vários estudos feitos nesta área e concluíram que a maioria dos consumidores valorizam as empresas que desenvolvem ações de caridade, esperam que estas protejam o meio-ambiente e que pratiquem a sua atividade de forma ética.

Na verdade, os consumidores desejam que as empresas tenham um comportamento ético (Creyer & Ross, 1997), consideram que as mesmas têm responsabilidade para com a sociedade (Boulstridge & Carrigan, 2000), esperam que estejam envolvidas em iniciativas sociais (Becker-Olsen et al., 2006) e têm grandes expectativas relativamente à RSC (Golob, Lah & Jančič, 2008). No entanto, o conhecimento e as reações dos consumidores são muito diversos: “o que funciona para um consumidor de um segmento não funciona para outro” (Bhattacharya & Sen, 2004, p.12).

Face ao exposto, coloca-se a seguinte hipótese de investigação relativamente ao conhecimento da RSC por parte do consumidor:

H1: *Os consumidores apresentam um baixo grau de conhecimento das atividades de RSC desenvolvidas pelas empresas da grande distribuição alimentar.*

Coloca-se também uma hipótese relativamente ao tipo de atividade de RSC mais valorizado pelos consumidores, uma vez que não foi encontrada pesquisa que avaliasse diretamente o grau de importância para o consumidor de cada uma das atividades socialmente responsáveis apresentadas por Kotler & Lee (2008):

H2: *Os consumidores atribuem diferentes níveis de importância aos vários tipos de atividades de RSC da grande distribuição alimentar.*

2.2.1 Os motivos das empresas para desenvolverem RSC - a visão do consumidor

Os consumidores são positivos em relação às empresas socialmente responsáveis, considerando que estas agem no sentido de ajudar os outros (Mohr et al., 2001), mas, também, de acordo com os seus próprios interesses. Neste sentido, Ellen, Webb, & Mohr (2006) fazem a distinção dos dois principais tipos de motivos que os consumidores atribuem às empresas que desenvolvem atividades de responsabilidade social corporativa:

- Motivos centrados em si próprios que se subdividem em dois motivos: os estratégicos e os egoístas. Os motivos estratégicos estão relacionados com os objetivos de negócio, como, por exemplo, aumentar as vendas, e são avaliados de forma positiva pelos consumidores. Os motivos egoístas refletem o interesse das empresas em tirar partido de uma causa social, tendo, por exemplo, deduções nos impostos.

- Motivos centrados nos outros referem-se ao dever moral das empresas contribuírem para a comunidade e dividem-se nos motivos orientados pelos valores corporativos e nos motivos orientados pelos *stakeholders*. Os motivos orientados pelos valores corporativos estão relacionados com a preocupação natural das empresas com as causas sociais, sendo avaliados positivamente pelo consumidor. Os motivos orientados

pelos *stakeholders* são fruto das expectativas e dos pedidos dos vários públicos da organização relativamente à RSC e são percebidos de modo negativo pelos consumidores.

Ellen et al. (2006) realçam que os consumidores identificam, nas motivações das empresas para a RSC, uma combinação de motivos centrados em si próprios e motivos centrados nos outros, não identificando apenas um motivo único. Os autores salientam a importância que os motivos atribuídos às empresas pelos consumidores têm no tipo de resposta às atividades de responsabilidade social corporativa. Deste modo, coloca-se a seguinte hipótese:

H3: *Os consumidores atribuem igual peso aos motivos centrados em si e aos motivos centrados nos outros como motivos para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem atividades de RSC.*

2.3 A influência da RSC na imagem das empresas da grande distribuição alimentar

A reputação é um conceito complexo, apresentando definições bastante diversificadas (Caruana, 1997). Chun (2005) refere que a reputação corporativa é o conjunto das perceções dos públicos de uma organização, como os clientes, os fornecedores, os colaboradores ou os média. Esta afeta o modo “como os públicos se comportam em relação a uma organização, influenciando, por exemplo, a retenção dos colaboradores, a satisfação e fidelização dos clientes” (Chun, 2005, p.91).

Chun (2005) considera três as componentes da reputação corporativa: identidade, identidade desejada e a imagem.

A identidade corresponde àquilo que a companhia é, à visão que os colaboradores têm acerca da empresa (Chun, 2005) e à realidade e singularidade de cada organização. A identidade é o resultado da estratégia, filosofia, cultura e estrutura organizacional das empresas (Gray & Balmer, 1998).

A identidade desejada corresponde ao que as organizações desejam que os ‘outros’ vejam, ou seja, corresponde ao que as organizações dizem que são (Chun, 2005).

A imagem corporativa é o resultado das percepções, associações mantidas pelos *stakeholders* externos (Davies & Miles, 1998, citado por Chun, 2005), ou seja, a imagem mental que têm da organização (Gray & Balmer, 1998). Brown & Dacin (1997) salientam o facto de existirem várias definições para imagem corporativa, por isso estes autores incorporam as várias perspectivas de imagem no conceito de associações corporativas. Associações corporativas incluem “percepções, inferências e crenças sobre as empresas”, o conhecimento das pessoas acerca do comportamento das empresas e ainda as “avaliações gerais e específicas acerca da empresa” (Brown & Dacin, 1997, p.69).

A imagem corporativa das organizações é muitas vezes vista como um sinónimo de reputação. No entanto, autores como Chun (2005) realçam que a imagem corporativa é sim um dos três elementos do complexo conceito de reputação: imagem, identidade e identidade desejada. A imagem corporativa pode ser trabalhada através de programas de comunicação e publicidade, contribuindo para a construção da reputação corporativa ao longo do tempo (Gray & Balmer, 1998). Chun (2005) considera que a imagem deve estar alinhada com as crenças dos membros internos sobre o que é a organização e com a imagem desejada da organização.

As organizações pretendem que os seus vários públicos tenham uma imagem positiva e precisa daquilo que são, dado que caso haja uma percepção negativa da organização é possível que as suas vendas e lucros diminuam (Gray & Balmer, 1998).

Aquilo que os consumidores sabem acerca das empresas influencia a forma como estes as avaliam globalmente e consequentemente as suas reações (Brown & Dacin, 1997). Esta lógica aplica-se também às atividades de responsabilidade social, já que, de acordo com Brown & Dacin (1997), o conhecimento das iniciativas de RSC das empresas influencia a avaliação geral que os consumidores fazem das empresas.

De igual forma, também Mohr & Webb (2005) realçam o papel das atividades de responsabilidade social corporativa das organizações, isto porque altos níveis de RSC das empresas conduzem a uma avaliação mais positiva destas pelos consumidores. No entanto,

os autores também evidenciam que baixos níveis de RSC têm um maior impacto na avaliação que os consumidores fazem, do que altos níveis de RSC.

Sen & Bhattacharya (2001) e Bhattacharya & Sen (2004) salientam também o efeito positivo da informação que os consumidores têm acerca das iniciativas de responsabilidade social corporativa nas avaliações que os consumidores fazem das empresas, e que quanto maior o suporte às atividades de responsabilidade social corporativa maior o efeito positivo nas avaliações.

Deste modo, e especialmente as grandes empresas, dimensão que se aplica ao setor em estudo, ao desenvolverem iniciativas de RSC com as comunidades locais onde estão inseridas podem melhorar as percepções dos seus consumidores, pois tais iniciativas conduzem os consumidores a atribuírem valores positivos em relação a estas empresas (Green & Peloza, 2014).

Neste sentido, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H4: *A maioria dos consumidores não considera as empresas da grande distribuição alimentar socialmente responsáveis.*

H5: *Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da grande distribuição alimentar das quais têm um maior grau de conhecimento das atividades de RSC.*

H6: *Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da grande distribuição alimentar que consideram socialmente responsáveis.*

2.4 O papel da Responsabilidade Social Corporativa na decisão de compra do consumidor

Vários autores abordam a questão da responsabilidade social corporativa e como esta pode ter influência no comportamento do consumidor (Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Beckmann, 2007; Inoue & Kent, 2014).

Os consumidores, além de esperarem que as empresas se envolvam em iniciativas sociais, podem compensá-las pelo seu empenho através dos seus comportamentos de compra (Becker-Olsen et al., 2006). Creyer & Ross (1997) concluem, num dos seus estudos, que o comportamento ético das empresas tem um grande impacto na decisão de compra. Porém, Bhattacharya & Sen (2004, p.18) referem que os “consumidores são mais sensíveis a comportamentos irresponsáveis das empresas do que aos responsáveis”.

Mohr et al. (2001) desenvolveram um estudo qualitativo, concluindo que a maioria dos consumidores participantes no estudo não tinha a responsabilidade social corporativa como critério de escolha no momento da compra, sendo uma minoria os que assumiam um comportamento socialmente responsável.

Comportamento socialmente responsável do consumidor é um conceito aprofundado por vários autores e que Mohr et al. (2001) definem como o comportamento dos consumidores que orientam as suas compras e usos com o objetivo de minimizar ou eliminar os perigos e maximizando o seu impacto positivo na sociedade, ou seja, de acordo com aquilo que é o próprio conceito de responsabilidade social corporativa. Neste mesmo estudo, os autores caracterizam quatro tipos de consumidores mediante as suas respostas às atividades de responsabilidade social corporativa das empresas, baseando-se no modelo de mudança de comportamento do consumidor de Andreasen (1995):

- Os pré-contempladores (*precontemplators*) são aqueles consumidores que não têm a responsabilidade social corporativa como critério de decisão de compra, preferindo utilizar os critérios de decisão de compra tradicionais.

- Os contempladores (*contemplators*) são aqueles consumidores que prestam alguma atenção, no entanto, o comportamento pouco ou nada muda face às atividades de RSC.

- O grupo de ação (*action group*) é constituído pelos consumidores que acreditam na responsabilidade social corporativa, têm conhecimento acerca do tema, mas esta não determina as suas compras.

- Os mantenedores (*maintainers*) são os consumidores com comportamento socialmente responsável, para os quais a RSC é importante, procurando constantemente informação acerca deste tema.

Com base no conceito de comportamento socialmente responsável acima apresentado, são colocadas as seguintes hipóteses:

H7: *Os consumidores com comportamento socialmente responsável representam uma minoria.*

H8: *Os consumidores com um comportamento socialmente responsável alto são os consumidores com o maior grau de conhecimento das atividades de RSC da grande distribuição alimentar.*

Alguns estudos salientam o facto de os consumidores assumirem que gostariam de apoiar mais as empresas que têm comportamentos éticos em detrimento das que não adotam uma atitude ética. Porém, assumem também que não têm este como critério no momento da compra e que são outros critérios como o preço, a qualidade, o valor e a marca que têm maior peso nas suas decisões de compra (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001).

Mohr et al. (2001, p.48) salientam que “a falta de conhecimento é provavelmente o maior inibidor da resposta do consumidor à RSC”. Neste mesmo sentido, Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber (2011) consideram que são dois os fatores chave que podem levar a que a responsabilidade social corporativa funcione como fator de decisão de compra: a informação, que tem a ver com o pouco ou muito conhecimento que os consumidores têm acerca das atividades das empresas; e a preocupação pessoal, que está relacionada com a forma como os consumidores veem a informação que recebem - negativa ou positiva. De facto, a responsabilidade social corporativa só pode funcionar como critério de decisão de compra caso o consumidor tenha informação sobre a existência destas atividades.

Face à revisão de literatura feita acima, as hipóteses de investigação relativamente à influência da RSC no comportamento de compra do consumidor são:

H9: *A maioria dos consumidores atribui maior importância aos critérios de decisão de compra tradicionais do que à RSC.*

H10: *Os consumidores com um comportamento socialmente responsável alto são os consumidores que maior importância atribuem à RSC como critério de decisão de compra na grande distribuição alimentar.*

2.5 O Setor da Grande Distribuição Alimentar

O setor da grande distribuição alimentar em Portugal divide-se em retalhistas - empresas que estão em contacto direto com os consumidores, vendendo-lhes bens e serviços que satisfazem as necessidades e desejos dos clientes (Kotler & Armstrong, 2010) – e grossistas – empresas que compram diretamente a produtores e vendem bens e serviços, que serão revendidos por outros profissionais (Kotler & Armstrong, 2010).

Os principais retalhistas da distribuição alimentar desenvolvem várias atividades de responsabilidade social corporativa, assumindo estas como algo fundamental na sua prática.

A tabela abaixo apresenta-se como um resumo da postura que os vários grupos assumem.

Tabela 2 - A RSC e as empresas da grande distribuição alimentar

Lidl	<p>“A responsabilidade social é uma área muito relevante para a empresa que, nos últimos seis anos, efetuou cerca de 2230 doações a nível nacional, com um total de cerca de 8 milhões de euros em donativos.”</p> <p><i>Fonte: Website Oficial Movimento Mais para Todos, 2015</i></p>
Jerónimo Martins	<p>“Em 2013, o Pingo Doce apoiou mais de 600 instituições cuja missão se enquadra na Política de Apoio do Grupo. A nível central, apoiaram-se as comunidades envolventes com donativos em espécie e pecuniários, num valor de cerca de mais de 370 mil euros, representando um aumento de quase 70% face a 2012.”</p> <p><i>Fonte: Relatório da Responsabilidade Corporativa da Jerónimo Martins, 2013</i></p>
Sonae Mc	<p>“Em 2013, a Missão Sorriso ultrapassou os 2 milhões de euros doados, dos quais mais de 1 milhão dizem respeito a produtos doados, 880 mil a projetos que beneficiaram de mais de 4 milhões de votações, envolvimento de mais de 5.500 voluntários da Cruz Vermelha Portuguesa e mais de 1.750 colaboradores em ações de recolha de alimentos.”</p> <p><i>Fonte: Relatório de Sustentabilidade SONAE, 2013</i></p>
Auchan	<p>“Nas primeiras quintas-feiras de cada mês é realizada uma angariação de produtos para uma instituição de solidariedade social. Os voluntários que participam são da própria instituição ou Colaboradores da Auchan, caso o desejem. Esta iniciativa é realizada em todas as Lojas, no entanto as instituições apoiadas são de carácter local.”</p> <p><i>Fonte: Website Oficial Grupo Auchan, 2015</i></p>
Os Mosqueteiros	<p>“Nas comunidades onde os seus pontos de venda estão implantados, o grupo os Mosqueteiros contribui para o desenvolvimento e execução das atividades levadas a cabo por entidades locais como Bombeiros, Associações Desportivas e Culturais, ações de apoio à população, entre outras.”</p> <p><i>Fonte: Website Oficial do Grupo Os Mosqueteiros, 2015</i></p>
Minipreço	<p>“O Minipreço, a título contínuo efetua doações mensais de várias toneladas de alimentos, diretamente através dos seus 3 armazéns (Valongo, Vialonga e Torres Novas). Em 2014, doou adicionalmente mais de 490 toneladas ao Banco Alimentar, contribuindo assim ativamente para a ajuda aos mais carenciados.”</p> <p><i>Fonte: Website Oficial do Grupo Mini Preço, 2015</i></p>

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

De acordo com a Revisão de Literatura feita e as hipóteses apresentadas, este estudo pode traduzir-se no seguinte modelo:

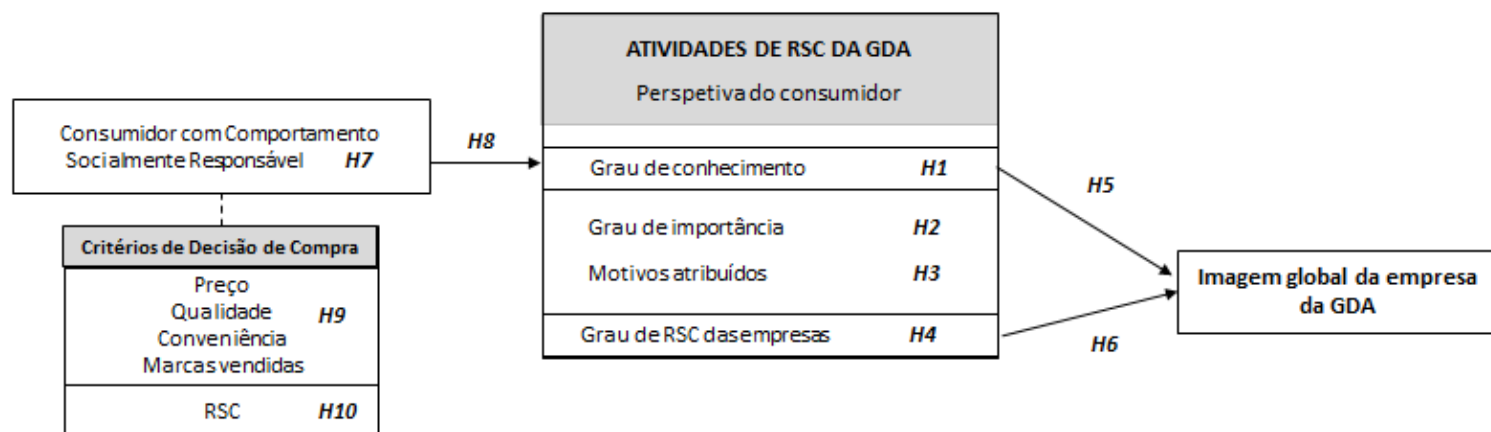


Figura 1 - Modelo Conceptual da investigação

As hipóteses espelhadas no modelo e formuladas anteriormente ao longo da revisão de literatura são as seguintes:

H1: *Os consumidores apresentam um baixo nível de conhecimento das atividades de RSC desenvolvidas pelas empresas da grande distribuição alimentar.*

H2: *Os consumidores atribuem diferentes níveis de importância aos vários tipos de atividades de RSC da grande distribuição alimentar.*

H3: *Os consumidores atribuem igual peso aos motivos centrados em si e aos motivos centrados nos outros como motivos para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem atividades de RSC.*

H4: *A maioria dos consumidores não consideram as empresas da grande distribuição alimentar socialmente responsáveis.*

H5: *Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da GDA das quais têm um maior grau de conhecimento das atividades de RSC.*

H6: *Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da GDA que consideram socialmente responsáveis.*

H7: *Os consumidores com comportamento socialmente responsável representam uma minoria.*

H8: *Os consumidores com um alto grau de comportamento socialmente responsável são os consumidores com o maior grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA.*

H9: *A maioria dos consumidores atribui maior importância aos critérios de decisão de compra tradicionais do que à RSC.*

H10: *Os consumidores com um alto grau de comportamento socialmente responsáveis são os consumidores que maior importância atribuem à RSC como critério de decisão de compra na grande distribuição alimentar.*

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo, População e Amostra

A presente investigação assenta num estudo quantitativo, assumindo uma abordagem exploratória, dado que esta permite compreender os fenómenos e identificar padrões de comportamento, crenças, opiniões ou atitudes (Malhotra & Birks, 2007).

A população alvo compreende pessoas com mais de 18 anos, que habitualmente fazem compras em supermercados/hipermercados.

No presente estudo foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que a seleção da amostra foi feita pelo investigador, de modo a obter mais rapidamente respostas e sem custos associados. No entanto, este tipo de amostragem não é representativo da população (Malhotra & Birks, 2007).

4.2 Recolha de Dados

Este estudo recorre à estratégia de pesquisa por inquéritos, através de questionário estruturado. O questionário, “uma técnica para recolha de dados, consiste numa série de questões, escritas ou verbais, que os respondentes respondem” (Malhotra & Birks, 2007). O inquérito é *online*, uma vez que permite recolher uma boa quantidade de informação, com uma boa taxa de resposta, sem influência por parte do entrevistador e sem custos associados (Kotler & Armstrong, 2011).

A recolha de dados foi feita entre 11 e 27 de julho de 2015, através do *software* Qualtrics, tendo sido obtidos 420 questionários completos.

4.3 Questionário

O questionário é constituído apenas por questões fechadas e obrigatórias, de forma a facilitar as respostas dos inquiridos. Para responder às hipóteses de investigação, o questionário engloba as variáveis: comportamento do consumidor socialmente responsável, conhecimento da RSC das empresas da grande distribuição alimentar, atividades de RSC da GDA, motivos atribuídos à RSC da GDA, imagem da RSC da GDA, imagem global das empresas da GDA e critérios de decisão de compra na GDA.

O questionário foi pré-testado em 11 pessoas, tendo sofrido ligeiras alterações na redação das questões, na tradução de alguns itens e ainda redução do número de graus em algumas questões de modo a tornar-se mais fácil para os inquiridos responderem ao mesmo.

O comportamento do consumidor socialmente responsável (CCSR) foi medido através de uma escala com 26 itens de Webb, Mohr, & Harris (2008) operacionalizada numa escala de cinco pontos (1-Nunca; 2-Raramente; 3-Algumas vezes; 4-Muitas vezes; 5-Sempre).

O conhecimento do consumidor acerca da RSC foi avaliado através de um item único de cinco pontos (1- Nenhum conhecimento a 5 –Muito conhecimento), aplicado a cada uma das seis empresas analisadas nesta investigação.

O tipo de atividades de responsabilidade social corporativa desenvolvidas pela grande distribuição alimentar mais valorizadas pelos consumidores foi mensurado através de uma escala de cinco graus (1 – Nada importante a 5 –Muito importante) que avalia a importância de cada uma das atividades apresentada na literatura por Kotler & Lee (2008).

Para avaliar quais os motivos atribuídos pelos consumidores para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem atividades de responsabilidade social corporativa, foi utilizada a escala de Ellen et al. (2006), composta por 16 itens, cada um deles associados a um dos quatro subtipos de motivos: estratégicos, egoístas, orientados para os valores corporativos e orientados para os *stakeholders*. Esta escala foi operacionalizada também através de uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

Para avaliar a imagem da vertente de responsabilidade social corporativa das empresas da grande distribuição alimentar foram medidos os itens da dimensão Responsabilidade Social e Ambiental do modelo *Reputation Quotient*, desenvolvida por Fombrun, Gardberg, & Sever (2000), citados por Chun (2005) numa escala de Likert de cinco graus (1 – Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente).

No que diz respeito à avaliação da imagem global das empresas, foi utilizada uma escala de diferencial semântico de sete graus, em que 1 significa “Muito desfavorável” e 7 “Muito favorável”, sugerida por Mohr & Weeb (2005).

A importância dos critérios de decisão de compra dos consumidores na grande distribuição alimentar foi avaliada por uma escala de cinco graus, em que 1 representa

“nada importante” e 5 “muito importante”. Os critérios avaliados foram escolhidos tendo em conta os critérios apresentados na literatura como os preferidos dos consumidores (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001): preço, qualidade, marcas vendidas e responsabilidade social corporativa. Foi ainda considerado o critério de decisão conveniência.

Tabela 3 - Resumo das Hipóteses de Investigação, Variáveis e Autores

Hipóteses	Variáveis	Autores
H1: Os consumidores apresentam um baixo nível de conhecimento das atividades de RSC desenvolvidas pelas empresas da grande distribuição alimentar.	Conhecimento de RSC	
H2: Os consumidores atribuem diferentes níveis de importância aos vários tipos de atividades de RSC da grande distribuição alimentar.	Tipo de atividades	Desenvolvida pela autora com base nas definições de tipo de atividades de Kotler & Lee (2008)
H3: Os consumidores atribuem igual peso aos motivos centrados em si e motivos centrados nos outros como motivos para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem actividades de RSC.	Motivos atribuídos à RSC	Ellen et al. (2006)
H4: A maioria dos consumidores não consideram as empresas da grande distribuição alimentar socialmente responsáveis.	Imagem – avaliação da responsabilidade Social das empresas	Dimensão de Responsabilidade Social e Ambiental do Reputation Quotient (Fombrun et al. 2000, citado por Chun, 2005)
H5: Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da GDA das quais têm um maior grau de conhecimento das atividades de RSC.	Imagem – avaliação da global da empresa	Mohr & Webb (2005)
H6: Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas da GDA que consideram socialmente responsáveis.		
H7: Os consumidores com comportamento socialmente responsável representam uma minoria.	Comportamento Socialmente Responsável	Webb et al. (2007)
H8: Os consumidores com um alto grau de comportamento socialmente responsável são os consumidores com o maior grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA.		
H9: A maioria dos consumidores atribui maior importância aos critérios de decisão de compra tradicionais do que à RSC.	Critérios de Decisão de Compra	Boulstridge & Carrigan(2000) ; Carrigan & Attalla (2001)
H10: Os consumidores com um alto grau de comportamento socialmente responsáveis são os consumidores que maior importância atribuem à RSC como critério de decisão de compra na grande distribuição alimentar.		

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 420 indivíduos, no entanto, apenas são considerados para análise 388 respostas, uma vez que os menores de 18 anos e os indivíduos que

referem não fazer compras em hipermercados/supermercados não pertencem à população que se pretende estudar.

A maioria dos inquiridos pertence ao género feminino (70%), sendo que apenas 30% dos inquiridos pertence ao masculino.

Relativamente à idade, os dois escalões com maior número de inquiridos são o dos 18-25 anos (51%) e o dos 26-35anos (27%).

No que diz respeito ao grau de escolaridade dos inquiridos, 46% tem licenciatura, 25% apresenta um grau superior a licenciatura e 24% tem o ensino secundário. Apenas 1% não tem estudos e 4% tem o ensino básico.

Em relação ao rendimento líquido mensal individual, 40% dos inquiridos encontra-se no escalão dos 500€-900€ e 25% não tem rendimentos. A situação profissional predominante nos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (62%) e estudante (22%).

5.2 Tratamento dos Dados, Índices Sintéticos e Normalidade

Antes de avançar para análise dos resultados, foi avaliada a normalidade nas diferentes variáveis utilizadas. A presença de distribuição normal determina a utilização de testes paramétricos (Maroco, 2010), pelo que perante uma distribuição não normal deverão ser aplicados testes não paramétricos. Os testes paramétricos são superiores, dado que “a probabilidade de rejeitar, corretamente, H_0 é maior num teste paramétrico que num não paramétrico” (Maroco, 2010, p.133). Para avaliar a normalidade, foi utilizado o teste Kolmogorov-Smirnov, tendo sido obtido em todas as variáveis um valor de $p < 0,05$ (Anexo 2), o que significa estar-se perante uma distribuição não normal.

Foram ainda avaliados os coeficientes de assimetria e achatamento (ou kurtose), que também permitem verificar a presença de uma distribuição normal. Para que tal se confirme, estes coeficientes devem apresentar valores absolutos inferiores a 3, no caso da assimetria, e a 7, no caso do achatamento (Maroco, 2014). Conclui-se assim estarmos perante uma distribuição normal (Anexo 2).

Além disso, de acordo com o Teorema do Limite Central, quando a dimensão da amostra é grande, tal como acontece neste caso ($n=388$), há uma aproximação à distribuição normal, pelo que podem ser aplicados testes paramétricos.

Foram criados vários índices sintéticos, no sentido de poderem ser analisados vários itens de forma agregada. A fiabilidade dos índices criados foi testada através do coeficiente de Alfa de Cronbach, sendo que valores inferiores 0,60 representam uma fiabilidade inaceitável (Murphy & David Sacuzzo, 1982, citado por Maroco & Garcia-Marques, 2006). Todos os índices criados registaram valores superiores, revelando uma fiabilidade aceitável moderada.

O índice de conhecimento global da RSC das empresas da grande distribuição alimentar foi criado fazendo a média dos itens referentes às seis empresas da GDA em análise.

Tabela 4 - Estatísticas de Fiabilidade do Índice do Conhecimento global da RSC da GDA

Estatísticas de Fiabilidade			
	Alfa de Cronbach	Nº de itens	Média
Índice de Conhecimento da RSC	0,841	6	1,772

No caso da escala utilizada para analisar a perspetiva dos consumidores acerca da motivação das empresas da GDA para o desenvolvimento de RSC, optou-se por criar índices sintéticos, recorrendo à média dos itens utilizados pelos autores para cada um dos tipos de motivos: egoístas ($\alpha=0,853$), estratégicos ($\alpha=0,805$), baseados nos valores corporativos ($\alpha=0,730$) e baseados nos *stakeholders* ($\alpha=0,798$). Foi ainda criado um índice sintético médio para os motivos centrados em si (constituído pelos motivos estratégicos e motivos egoístas) e um índice para os motivos centrados nos outros (grupo composto pelos motivos orientados pelos valores corporativos e orientados pelos *stakeholders*). Os seis índices revelaram ser consistentes internamente.

Tabela 5 - Estatísticas de Fiabilidade dos motivos das empresas para a RSC

Estatísticas de Fiabilidade			
	Alfa de Cronbach	Nº de itens	Média
Motivos Estratégicos	0,805	3	4,10
Motivos Egoístas	0,853	4	4,05
Motivos orientados pelos valores corporativos	0,730	5	3,22
Motivos orientados pelos <i>stakeholders</i>	0,798	3	3,64
Motivos centrados em si	0,899	7	4,07
Motivos centrados nos outros	0,782	8	3,37

A análise da perspetiva dos consumidores acerca do comportamento socialmente responsável das empresas da grande distribuição alimentar foi feita tendo em conta cada uma das empresas. Para isso, foi testada a validade fatorial dos itens utilizados para cada uma das empresas consideradas, através da medida KMO e teste de Esfericidade de Bartlett.

A medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mede a “homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (Maroco, 2010, p.367). Verifica-se que nos seis casos (Anexo 3), o KMO registou valores entre 0,684 e 0,738, revelando-se valores aceitáveis, apesar de baixos. Foi aplicado também o teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a correlação entre as variáveis, concluindo-se que as variáveis são significativamente correlacionadas ($p < 0,01$). Foi assim construído um fator único para cada um das empresas em análise, apresentando em todas uma variância explicada acima de 55%. Aplicou-se ainda o coeficiente Alfa de Cronbach, revelando em todos os casos uma fiabilidade aceitável, embora baixa (Anexo 3).

O comportamento socialmente responsável foi medido através de uma escala composta por 26 itens. Os itens estão significativamente correlacionados, pois apresentam um valor muito bom de KMO (0,931) e, de acordo com o teste de Bartlett, os itens estão significativamente correlacionados ($p < 0,05$) (Anexo 4). Tendo em conta que o objetivo era apenas avaliar o resultado global do comportamento socialmente responsável, optou-se por criar um fator único, com uma variância explicada de 56,711%, e com todos os itens a apresentarem pesos fatoriais superiores a 0,504. Na análise da fiabilidade, o coeficiente de

Alpha de Cronbach obteve um valor de 0,939, o que significa uma fiabilidade elevada (Murphy & David Sacuzzo, 1982, citado por Maroco & Garcia-Marques, 2006).

5.3 Estudo das Hipóteses de Investigação

H1: Os consumidores apresentam um baixo nível de conhecimento das atividades de RSC desenvolvidas pelas empresas da grande distribuição alimentar.

O grau de conhecimento dos inquiridos acerca das atividades de RSC desenvolvidas por cada uma das empresas consideradas apresenta valores médios baixos. A empresa que apresenta um valor médio mais alto é o Continente ($\bar{x}=2,31$), seguindo-se o Pingo Doce ($\bar{x}=2,02$), o Lidl ($\bar{x}=1,78$), o Jumbo/Pão de Açúcar ($\bar{x}=1,52$), o Minipreço ($\bar{x}=1,51$) e, por fim, o Intermarché ($\bar{x}=1,49$) (Anexo 5). Todas as empresas obtiveram valores médios inferiores ao grau intermédio da escala (3).

Foi aplicado o teste de Friedman (Anexo 6), para se verificar se existem ou não diferenças significativas nos valores médios de conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa de cada uma das empresas em estudo por parte dos inquiridos. Obteve-se um valor de $p=0,000$ (Anexo 6), o que significa que existem diferenças entre os valores médios registados por cada uma das empresas. Analisando-se este teste através da comparação de pares, conclui-se que o grau de conhecimento dos inquiridos da RSC das empresas Intermarché, Jumbo/Pão de Açúcar e Minipreço ($p>0,05$) não apresentam diferenças estaticamente significativas entre eles. Já os graus de conhecimento dos inquiridos acerca da RSC do Continente, Pingo Doce e Lidl apresentam diferenças estatisticamente significativas com os valores registados em todas as empresas analisadas ($p < 0,05$).

Verifica-se então que H1 não é rejeitada pelos dados.

H2: Os consumidores atribuem diferentes níveis de importância aos vários tipos de atividades de RSC da grande distribuição alimentar.

Pretendeu-se compreender qual a importância atribuída pelos consumidores aos vários tipos de atividades de responsabilidade social corporativa que as empresas da GDA

possam desenvolver. Dos seis tipos de atividades analisados (Anexo 7), a atividade que obteve uma média superior foi práticas de negócio socialmente responsáveis ($\bar{x}=4,25$), registrando também o menor desvio padrão ($s^2=0,882$). Já o voluntariado comunitário foi a atividade com menor importância atribuída ($\bar{x}=3,88$).

Apesar das atividades apresentarem uma classificação média muito próxima e a mesma mediana (4), depois de aplicado o teste de Friedman (Anexo 8) verificou-se a existência de diferenças significativas entre os graus de importância dos vários tipos de atividade ($p<0,05$). É o caso de práticas de negócio socialmente responsáveis que apresenta diferenças estatisticamente significativas com todas as atividades ($p<0,05$), exceto com marketing corporativo ($p>0,05$), que é a segunda atividade com maior importância para os inquiridos. Já as atividades promoção de causas, filantropia corporativa e voluntariado comunitário não apresentam diferenças significativas entre elas ($p>0,05$). Pode constatar-se então que H2 não é rejeitada.

H3: Os consumidores atribuem igual peso aos motivos centrados em si e aos motivos centrados nos outros como motivos para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem atividades de RSC.

Analisando primeiramente os quatro subtipos de motivos, os estratégicos foram aqueles que apresentaram um maior grau de concordância com uma média de 4,10. Os motivos egoístas ocupam o segundo lugar a nível de concordância por parte dos inquiridos ($\bar{x}=4,05$), sendo que é neste conjunto que surge o item que individualmente maior concordância obteve: “as empresas pretendem ter publicidade”, com 45,6% dos inquiridos a concordar totalmente (5 pontos) e 44,3% a concordar (4 pontos). Os motivos orientados pelos valores corporativos e orientados pelos *stakeholders* são os que menor concordância apresentam, $\bar{x}=3,22$ e $\bar{x}=3,64$, respetivamente. É no conjunto dos motivos orientados pelos valores corporativos que se encontra o item que individualmente apresenta uma maior discordância enquanto motivo para a RSC: “as empresas estão a tentar dar algo em troca à

comunidade”, em que 6,2% dos inquiridos dizem “discordo totalmente” e 20,9% posicionam-se no “discordo”.

No que diz respeito ao peso que motivos centrados nos outros e motivos centrados em si têm na perspetiva dos consumidores para as empresas da grande distribuição alimentar desenvolverem atividades de responsabilidade social corporativa, recorreu-se ao teste de Friedman de modo a averiguar se apresentam igual distribuição ou se, por outro lado, apresentam diferenças significativas. Aplicado o teste (Anexo 10), verificou-se que existem diferenças significativas entre os dois tipos de motivos ($p < 0,05$). Através da média dos motivos centrados nos outros ($\bar{x}=3,37$) e dos motivos centrados em si ($\bar{x}=4,07$), verifica-se que é neste último grupo que se regista o valor mais elevado. Conclui-se assim que H3 não é suportada pelos dados: os consumidores atribuem maior peso aos motivos centrados em si.

H4: A maioria dos consumidores não consideram as empresas da grande distribuição alimentar socialmente responsáveis.

Os índices de responsabilidade social atribuídos pelos consumidores às empresas em análise apresentam valores médios muito semelhantes. No sentido de verificar se efetivamente existem ou não diferenças significativas entre os vários índices, aplicou-se o teste de Friedman (Anexo 10). Conclui-se que existem diferenças significativas entre eles ($p < 0,05$). O Continente apresenta diferenças significativas com todas as restantes empresas, apresentando o índice de RSC médio mais elevado ($\bar{x}=3,259$). O índice do Pingo Doce surge em segundo lugar ($\bar{x}= 3,177$), apresentando diferenças com todas as empresas, exceto com o do Jumbo/Pão de Açúcar ($\bar{x}=3,122$). Nos últimos lugares, surgem os índices de RSC do Lidl ($\bar{x}=3,055$), do Intermarché ($\bar{x}=3,047$) e do Minipreço ($\bar{x}=2,986$) que apresentam uma distribuição muito semelhante, sem diferenças significativas entre eles ($p > 0,05$).

Dos itens avaliados nestes índices, aquele que apresentou um valor mais negativo em todas as empresas foi “Considero que a empresa tem padrões elevados na forma em

como trata os colaboradores”, sendo que as médias oscilam entre 2,88 e 3. O valor mais baixo corresponde ao Minipreço e o valor mais alto ao Jumbo/Pão de Açúcar (Anexo 3.)

Tendo em conta que estes índices têm como base uma escala de cinco pontos, em que os graus 4 e 5 correspondiam a “Concordo” e “Concordo totalmente”, respetivamente, pode verificar-se que nenhum índice de RSC atinge um valor médio próximo destes valores, pelo que a hipótese não é rejeitada pela investigação.

H5: Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas das quais têm um maior grau de conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa.

O grau de conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa e a relação com a imagem global das empresas foi analisada através de uma regressão linear simples, em que o grau de conhecimento da RSC de cada empresa corresponde à variável independente e a imagem global de cada uma das empresas assume a variável dependente. Esta análise foi feita individualmente para cada uma das empresas. Em todas as empresas, o modelo revelou ser significativo ($p < 0,05$) e os valores obtidos pelo teste F revelaram a adequabilidade do modelo (Tabela 6). A correlação entre as variáveis grau de conhecimento de RSC e imagem global apresentou valores fracos e os coeficientes de determinação apresentaram também valores muito baixos (R^2 varia entre 0,04 e 0,1) (Tabela 6).

A empresa que registou um efeito positivo mais elevado entre o grau de conhecimento da RSC e a imagem global foi o Lidl ($\beta = 0,316$), com 10% da imagem global do Lidl a ser explicada pelo grau de conhecimento da RSC do Lidl.

Deste modo, a H5 não é rejeitada pela investigação.

Tabela 6 - Regressão Linear Grau de conhecimento de RSC dos consumidores

	R	R ²	ANOVA		Coeficientes Estandarizados			
			F	Sig.	Modelo	β	t	Sig.
Continente	0,212	0,045	31,738	0,000	Constante		31,738	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,212	4,269	0,000
Intermarché	0,29	0,084	35,483	0,000	Constante		34,223	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,29	5,957	0,000
Lidl	0,316	0,1	42,877	0,000	Constante		36,55	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,316	6,548	0,000
Jumbo	0,236	0,056	22,737	0,000	Constante		38,52	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,236	4,768	0,000
Minipreço	0,291	0,085	36,703	0,000	Constante		28,128	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,291	5,975	0,000
Pingo Doce	0,218	0,047	19,211	0,000	Constante		33,538	0,000
					Grau de conhecimento RSC	0,218	4,383	0,000

H6: Os consumidores têm uma imagem global mais favorável das empresas que consideram socialmente responsáveis.

De forma a compreender a relação existente entre a imagem global e o nível de responsabilidade social de cada empresa, foi aplicado o modelo de regressão linear. Este procedimento foi aplicado para cada uma das empresas, considerando a componente RSC de cada empresa (Anexo 3), a variável independente, e considerando a variável imagem global, variável dependente.

Os modelos de regressão são globalmente significativos ($p < 0,05$) e através do teste F verificou-se a adequabilidade do modelo (Tabela 7). A RSC do Continente tem um efeito positivo na imagem global do Continente e é estatisticamente significativo ($p < 0,05$). A correlação entre estas variáveis é moderada ($R = 0,578$). Além disso, a RSC do Continente explica 27,8% da sua imagem global. Também a RSC do Pingo Doce apresenta uma correlação moderada ($R = 0,519$) com a imagem global, sendo 27% da imagem do Pingo Doce explicada pela RSC desta empresa. No caso da RSC do Intermarché e RSC do Minipreço e a sua associação à imagem global, a correlação é mais baixa ($R = 0,42$ e $R = 0,434$, respetivamente). Os coeficientes de determinação são fracos ($R^2 = 0,176$ e $R^2 = 0,188$). O Lidl e o Jumbo/Pão de Açúcar são as empresas cujas

correlações entre as variáveis em análises apresentam valores mais baixos ($R=0,288$ e $R=0,227$), sendo que apenas 8,3% da imagem global do Lidl é explicada pela RSC do Lidl e no caso do Jumbo/Pão de Açúcar apenas 5,1% da imagem global é explicada pela variável independente.

Pode assim constatar-se que H6 não é rejeitada pela investigação.

Tabela 7 - Regressão Linear RSC das empresas da GDA

	R	R ²	ANOVA		Coeficientes Estandarizados			
			F	Sig.	Modelo	β	t	Sig.
Continente	0,527	0,278	148,644	0,000	Constante		3,342	0,001
					RSC	1,208	12,191	0,000
Intermarché	0,42	0,176	82,589	0,000	Constante		3,813	0,000
					RSC	0,42	9,088	0,000
Lidl	0,288	0,083	34,965	0,000	Constante		6,586	0,000
					RSC	0,288	5,913	0,000
Jumbo	0,227	0,051	20,932	0,000	Constante		8,654	0,000
					RSC	0,227	4,575	0,000
Minipreço	0,434	0,188	89,585	0,000	Constante		1,817	0,070
					RSC	0,434	9,465	0,000
Pingo Doce	0,519	0,27	142,556	0,000	Constante		3,789	0,000
					RSC	0,519	11,94	0,000

H7: Os consumidores com comportamento socialmente responsável representam uma minoria.

Para se verificar o grau de comportamento socialmente responsável dos inquiridos, procedeu-se à criação de um índice médio global e de seguida à recodificação deste, de forma a obter três grupos: CCSR baixo, CCSR moderado e o CCRS alto. Esta recodificação em três níveis teve em consideração a escala inicial de 5 graus, pelo que os pontos de corte foram no valor médio 2,5 e no valor médio 3,5, de modo a que de 1 a 2,5 fosse considerado CCRS baixo, de 2,5 a 3,5 se considerasse CCRS moderado e de 3,5 a 5 CCRS alto. O intervalo de CCRS moderado é menor, tendo em conta que na escala original apenas existe um ponto intermédio.

Os consumidores com um índice de comportamento socialmente responsável moderado representam a maioria dos inquiridos (46,6%), seguindo-se os consumidores com um comportamento socialmente responsável alto (40,5%) e os consumidores com um baixo nível de comportamento socialmente responsável representam 12,9% dos inquiridos. Perante estes resultados, pode constatar-se que H7 é rejeitada pelos dados.

H8: Os consumidores com um comportamento socialmente responsável alto são os consumidores com maior grau de conhecimento das atividades de RSC da grande distribuição alimentar.

Para estudar H8, procedeu-se à aplicação do teste ANOVA, com o objetivo de apurar se o índice de conhecimento global da RSC da GDA (Tabela 4) apresenta diferenças significativas entre os consumidores com comportamento socialmente responsável baixo, moderado e alto.

Pela aplicação da ANOVA (Anexo 11), verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos relativamente ao índice de conhecimento da RSC das empresas da grande distribuição alimentar ($F(2,385)=10,208$; $p<0,05$). Para compreender onde existem as diferenças, aplicou-se o teste de comparações múltiplas à posterior de Scheffé, por estarmos perante variâncias homogêneas ($p>0,05$ (0,172)) e por estarmos a fazer uma comparação entre apenas três grupos (Maroco, 2010). Através da tabela de comparações múltiplas, podemos verificar que o índice médio de conhecimento da RSC referente aos consumidores com comportamento socialmente responsável alto é significativamente diferente à do grupo ao CCRS baixo ($p=0,000$) e à do grupo CCRS moderado ($p=0,003$). O grupo CCSR elevado apresenta um conhecimento médio mais elevado ($\bar{x}=1,95$), em comparação com os outros dois grupos: CCSR moderado ($\bar{x}=1,69$) e CCRS baixo ($\bar{x}=1,50$), pelo que H8 não é rejeitada pela investigação.

H9: A maioria dos consumidores atribui maior importância aos critérios de decisão de compra tradicionais do que à RSC.

O critério de decisão de compra que maior importância tem para os consumidores, no momento de escolha do supermercado/hipermercado onde fazer as compras, é o preço, com 70,6% dos inquiridos a classificá-lo como “muito importante” e apenas 1 inquirido a classificar este critério como “nada importante” ($\bar{x}=4,63$ e $s=0,648$). A qualidade é o critério que surge em segundo lugar a nível de importância, com a maioria dos inquiridos (64,4%) a atribuir-lhe 5 pontos ($\bar{x}=4,59$ e $s=0,610$). Em terceiro lugar, surge a conveniência, com 43,6% dos inquiridos a dizer que este critério é “muito importante” ($\bar{x}=4,15$ e $s=0,928$). O critério marcas vendidas surge em penúltimo lugar, com as pontuações do lado negativo da escala a ganharem maior expressividade e com apenas 14,2% dos inquiridos a caracterizá-lo como “muito importante” ($\bar{x}=3,34$ e $s=1,084$). Por fim, está o critério responsabilidade social corporativa que obtém um valor médio de importância de 2,91, com apenas 9% dos inquiridos a atribuir-lhe a classificação de “muito importante” e com 35,3% a pontuá-lo do lado negativo da escala (1 e 2 pontos).

De forma a perceber se existem efetivamente diferenças significativas entre a importância obtida por cada critério, aplicou-se o teste de Friedman, que concluiu existirem diferenças ($p<0,05$) (Anexo 12). Pela comparação entre pares, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre todos os critérios ($p<0,05$), exceto entre o par preço e qualidade ($p>0,05$), que obteve média e desvio padrão muito próximos. É importante também salientar que o critério RSC, que apresenta a média de importância mais baixa, é significativamente diferente dos quatro critérios tradicionais analisados, o que permite verificar que H9 não é rejeitada pelos dados.

H10: Os consumidores com um comportamento socialmente responsável alto são aqueles que maior importância atribuem à RSC como critério de decisão de compra.

Para responder à H10, recorreu-se ao teste ANOVA (Anexo 13) de forma a apurar se existem diferenças significativas entre os níveis de importância atribuídos ao critério de decisão de compra RSC e os grupos de consumidores com comportamento socialmente responsável baixo, moderado e alto. Verificou-se que o grau de importância atribuída à RSC como critério de decisão de compra é estaticamente diferente em pelo menos um dos grupos ($F(2,285)=34,183$; $p<0,05$). Aplicou-se de seguida o teste Scheffé, dado as variâncias serem homogéneas ($p>0,05$ (0,516)), de modo a detetar em que grupos existem diferenças. Os três grupos apresentam diferenças estatisticamente significativas entre eles ($p<0,05$). O grupo dos consumidores com um comportamento socialmente responsável alto apresenta a média de importância do critério de decisão de compra RSC mais elevada ($\bar{x}=3,26$), segue-se o grupo CCSR moderado com média de 2,74, e, em último, o grupo CCRS baixo com uma média de 2,08.

Constata-se então que H10 não é rejeitada pelos dados.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

6.1 Discussão e Conclusões do Estudo

A presente investigação pretendeu analisar a RSC da grande distribuição alimentar percebida pelo consumidor, como esta RSC influencia a imagem das empresas e qual a sua importância como critério de decisão de compra do consumidor.

Conforme a literatura refere (Beckmann, 2007 e Boulstridge & Carrigan, 2000), os consumidores inquiridos confirmam que têm um baixo grau de conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa das empresas da grande distribuição alimentar em análise nesta investigação. A empresa Continente foi aquela que registou um grau de conhecimento superior por parte dos consumidores, possivelmente devido à maior comunicação das suas atividades de RSC nos *mass media*.

Procurou-se perceber se os vários tipos de atividades de responsabilidade social corporativa apresentadas por Kotler & Lee (2008) ostentavam níveis de importância diferentes para os consumidores, quando exercidas pelas empresas da grande distribuição. Os consumidores inquiridos atribuíram um grau superior de importância às práticas de negócio socialmente responsáveis e ao marketing corporativo, sendo que o voluntariado comunitário foi o tipo de atividade da GDA com menor importância para os inquiridos.

Ellen et al. (2006) concluíram que os consumidores atribuem de igual modo motivos centrados nos outros e motivos centrados em si para o desenvolvimento de RSC por parte das empresas. Nesta investigação, os consumidores inquiridos revelaram atribuir maior peso ao motivos centrados em si, com os motivos estratégicos e os egoístas a registarem uma maior concordância do que os pertencentes aos motivos centrados nos outros. Como exemplo, desta situação, o motivo com maior grau de concordância foi “as empresas pretendem ter publicidade”, pertencente ao grupo dos motivos centrados em si, e aquele com maior grau de discordância pertenceu ao grupo dos motivos centrados nos outros: “as empresas estão a tentar dar algo em troca à comunidade”.

A presente investigação conclui também existir uma relação positiva entre o grau de conhecimento das iniciativas de responsabilidade social dos consumidores inquiridos e a imagem global das empresas, indo ao encontro de Brown & Dacin (1997), Sen & Bhattacharya (2001) e Bhattacharya & Sen (2004). Os consumidores tendem a avaliar mais positivamente as empresas das quais apresentam um conhecimento das atividades de responsabilidade social corporativa mais elevado. Das empresas analisadas, foi no Lidl que esta associação se apresentou mais elevada.

De acordo com autores como Mohr & Webb (2005) e Sen & Bhattacharya (2001), quando os consumidores atribuem altos níveis de RSC a determinada empresa, a avaliação da mesma é mais positiva. Esta conclusão é corroborada nesta investigação, em que se verificou existir um efeito positivo da RSC das empresas na sua imagem global. De facto, a empresa que apresentou uma imagem global mais favorável foi o Continente, que também registou um nível de RSC percebido pelos inquiridos superior.

Nesta investigação, os consumidores inquiridos com comportamento socialmente responsável não revelaram ser uma minoria, tal como no estudo de Mohr et al. (2001). São estes consumidores que apresentam um grau de conhecimento global das atividades de RSC da grande distribuição alimentar mais elevado, dado que, como salientado por Mohr et al. (2001), são os que se interessam por esta temática, procurando informação.

Um dos principais objetivos era também perceber qual o papel da RSC como critério de decisão de compra para os consumidores na grande distribuição alimentar em comparação com os critérios de decisão de compra tradicionais. Os resultados aqui obtidos são corroborados pela literatura (Boulstridge & Carrigan, 2000 e Carrigan & Attalla, 2001): os consumidores inquiridos demonstram atribuir uma importância superior aos critérios de decisão de compra tradicionais, essencialmente ao preço e à qualidade. A responsabilidade social corporativa surge no último lugar no conjunto dos critérios avaliados. A literatura aponta como motivo para a fraca utilização da RSC como critério de decisão a falta de informação (Öberseder et al., 2011), o que pode ser também aqui apontado como motivo para a RSC surgir em último lugar a nível de importância, dado que também aqui o grau de conhecimento da RSC das empresas da grande distribuição alimentar revelado por parte dos consumidores é baixo.

Procurou-se ainda verificar se os consumidores com um comportamento socialmente responsável são os que maior importância atribuem à responsabilidade social corporativa como critério de decisão de compra na GDA, tal como é sugerido na literatura por Mohr et al. (2001), o que foi confirmado. De facto, é este grupo de consumidores que maior relevância atribui a este critério, apresentando diferenças estatisticamente significativas face ao grau de importância atribuído pelos outros consumidores.

6.2 Contributos teóricos e para a gestão

No que diz respeito aos contributos teóricos, esta dissertação vem enriquecer o conhecimento a nível da responsabilidade social corporativa da grande distribuição alimentar, no contexto português e na perspetiva do consumidor, dado existir pouca investigação teórica nesta área. Outro importante contributo está relacionado com o facto

de vir corroborar investigações anteriores, nomeadamente a nível dos critérios de decisão de compra (Boulstridge & Carrigan, 2000 e Carrigan & Atalla, 2001) e a nível da influência da RSC na imagem externa das empresas (Brown & Dacin, 1997 e Mohr & Webb, 2005).

Apresentam-se aqui várias considerações importantes que devem ser analisadas pelas equipas de gestão das empresas da grande distribuição alimentar. É o caso do tipo de atividades de responsabilidade social corporativa a que os consumidores inquiridos atribuem maior importância, o que lhes permitirá perceber qual o tipo de atividades a desenvolverem para provocar o maior efeito positivo nos seus consumidores. Um outro ponto muito importante para este setor relaciona-se com a motivação que os consumidores atribuem às empresas da GDA para o desenvolvimento de responsabilidade social corporativa. É importante que as empresas reflitam acerca deste ponto, uma vez que os motivos centrados em si - egoístas e estratégicos - assumem um maior relevo e, de acordo com a literatura, os tipos de motivos atribuídos podem influenciar o tipo de resposta do consumidor (Ellen et al., 2006). Outra importante consideração prende-se com o facto dos consumidores revelarem um baixo grau de conhecimento sobre a RSC das empresas em análise. Dado que o conhecimento dos consumidores acerca da RSC tem um efeito positivo na imagem global das empresas e que a RSC apenas funciona como critério de decisão de compra quando os consumidores estão informados sobre ela, é fundamental que as empresas apostem numa maior comunicação destas iniciativas, pois só assim poderão usufruir das vantagens provenientes da prática de RSC.

6.3 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

A principal limitação desta investigação prende-se com o facto de ter sido usada uma amostra não probabilística, por conveniência, fazendo com que essa fosse constituída maioritariamente por elementos do género feminino (70%) e maioritariamente por indivíduos entre os 18 e os 35 anos (78%), não existindo representatividade da população alvo desta investigação e impossibilitando a generalização dos resultados. Outra limitação é ter utilizado apenas uma abordagem quantitativa, uma vez que teria sido mais

enriquecedor para a avaliar a perspetiva do consumidor acerca da RSC da grande distribuição alimentar a realização de algumas entrevistas semi-estruturadas ou um *focus group*.

Como investigações futuras sugere-se, em primeiro lugar, replicar este estudo utilizando uma amostra probabilística. Sugere-se ainda a realização de um estudo que, além de perceber o papel da RSC como critério de decisão de compra do consumidor, avalie a influência que esta tem efetivamente no comportamento de compra do consumidor português no setor da grande distribuição alimentar. Uma outra sugestão é a realização de um estudo de caso da empresa Continente, já que revelou ser aquela cujos consumidores apresentam um maior grau de conhecimento das actividades de RSC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27–36.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumer respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9 – 24.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37-44.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Creyer, E. H., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 282–293.
- Informa D&B (2014). Retrato da Distribuição Alimentar no mercado ibérico. Consultado em dezembro 11, 2014, em <https://www.informadb.pt/idbweb/public/news.xhtml;jsessionid=2322f175224766fb6dc59b15dbc6.jvm1?newsRef=-710705503>
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621–633.
- Jerónimo Martins (2013). Relatório de Responsabilidade Corporativa do Grupo Jerónimo Martins. Consultado em dezembro 4, 2014, em http://www.jeronimomartins.pt/media/580185/relatorio_responsabilidade_2013_pt.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (4^aed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3^aed). Harlow: Pearson Education.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3^aed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J.. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6^a ed). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sonae MC. Relatório de Sustentabilidade 2013. Consultado em março 13, 2015 em <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/>
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 226-238.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Website Oficial Grupo Auchan. Comunidade. Consultado em março 13, 2015 em <http://www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/Comunidade.aspx>
- Website Oficial Lidl Portugal. Responsabilidade Social. Consultado em março 14, 2015 em <http://www.lidl.pt/pt/responsabilidade-social.htm>
- Website Oficial Mini Preço. Responsabilidade Social. Consultado em abril 20, 2015 em <http://www.minipreco.pt/institucional/responsabilidade-social/>
- Website Oficial Movimento Mais para Todos. Consultado em março 13, 2015 em <https://www.maisparatodos.pt/>
- Website Oficial Mini Preço. Responsabilidade Social. Consultado em abril 20, 2015 em <http://www.minipreco.pt/institucional/responsabilidade-social/>
- Website Oficial Movimento Mais para Todos. Consultado em março 13, 2015 em <https://www.maisparatodos.pt/>
- Website Oficial Os Mosqueteiros. Responsabilidade Social. Consultado em março 13, 2015 em <http://www.mosqueteiros.com/universo/responsabilidadesocial>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

O presente inquérito é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (Universidade de Lisboa). Esta investigação é sobre as atividades de Responsabilidade Social das empresas da Grande Distribuição Alimentar e dirigido a pessoas com 18 ou mais anos. As respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. Peço a sua colaboração, respondendo a este inquérito que dura cerca de 5 minutos. Agradeço desde já a participação.

Idade:

- ☐ Menos de 18 anos (1)
- ☐ 18 - 25 (2)
- ☐ 26 - 35 (3)
- ☐ 36 - 45 (4)
- ☐ 46 - 55 (5)
- ☐ 56 - 65 (6)
- ☐ 66 ou mais (7)

If Menos de 18 anos Is Selected, Then Skip To FIM DE QUESTIONÁRIO! Obrigada pela sua...

A presente investigação considera Responsabilidade Social Corporativa como o compromisso das empresas em minimizar ou eliminar os perigos, maximizando o seu impacto positivo na sociedade. Este compromisso reflete-se em atividades ambientais, atividades sociais, como contribuição para instituições de caridade, atividades com os colaboradores e no cumprimento das normas éticas.

Faz compras em hipermercados/supermercados?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

If Não Is Selected, Then Skip To FIM DE QUESTIONÁRIO! Obrigada pela sua participação.

Com que frequência faz compras em hipermercados/supermercados?

- ☐ Diariamente (1)
- ☐ Semanalmente (2)
- ☐ Quinzenalmente (3)
- ☐ Mensalmente (4)
- ☐ Menos que uma vez por mês (5)

Quais são os hipermercados/supermercados onde frequentemente faz as suas compras?

- ☐ Continente (1)
- ☐ Intermarché (2)
- ☐ Jumbo/Pão de Açúcar (3)
- ☐ Lidl (4)
- ☐ Mini Preço (5)
- ☐ Pingo Doce (6)
- ☐ Outros supermercados/hipermercados. Quais? (7) _____

Considerando as suas COMPRAS EM GERAL, indique a frequência com que cada uma das seguintes frases se aplica a si:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Procuro comprar em empresas que ajudam os mais carenciados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar em empresas que contratam pessoas com deficiências. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar em empresas que discriminam as minorias. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho a oportunidade de mudar para uma empresa que suporta causas locais, eu mudo. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar em empresas que fazem donativos para a pesquisa médica. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço para comprar em empresas que apoiam a luta contra a fome. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho a oportunidade de mudar para empresas que retribuem à comunidade o que ela lhes dá, eu faço-o. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar em empresas que usam mão-de-obra infantil. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho oportunidade, mudo para empresas onde uma parte do preço é doado para as instituições de caridade. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar em empresas que discriminam as mulheres. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou fazer as minhas compras, procuro comprar em empresas que se preocupam em melhorar as condições de trabalho dos seus empregados. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar em empresas que ajudam vítimas de desastres naturais. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço para comprar em empresas que pagam a todos os seus colaboradores um salário justo. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a frequência com que cada uma das seguintes frases se aplica a si:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Reciclo cartão. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo embalagens de plástico. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo revistas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo latas de alumínio. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo latas de aço. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo papel. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando as suas COMPRAS EM GERAL, indique a frequência com que cada uma das seguintes frases se aplica a si:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Evito comprar em empresas que prejudicam plantas ou animais em vias de extinção. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando possível, ando a pé, de bicicleta ou de transportes públicos para reduzir a poluição do ar. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito usar produtos que poluem o ar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos que poluem a água. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço para evitar produtos ou serviços que causam danos no ambiente. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos que são feitos de animais em extinção. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limito o meu uso de energia, como eletricidade e gás, para reduzir o meu impacto no ambiente. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é o seu grau de conhecimento sobre as atividades de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas por cada uma das seguintes empresas:

	Nenhum conhecimento (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Conhecimento (5)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das seguintes atividades de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas pelas empresas da Grande Distribuição Alimentar, indique a importância que atribui a cada atividade:

	Nada Importante (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Importante (5)
Contribuir com recursos da empresa ou associar a marca para ajudar na divulgação/ consciencialização de uma determinada causa social. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doar uma percentagem das vendas para uma determinada causa social. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir diretamente com dinheiro para uma causa de caridade. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar os colaboradores e parceiros comerciais a envolverem-se em atividades de voluntariado na comunidade local. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver práticas de negócio que permitam proteger o ambiente e as condições de trabalho dos colaboradores. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar campanhas de entidades públicas ou ONG's que promovam a mudança de comportamento com vista a melhorar a saúde, o ambiente ou a segurança. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de concordância com as seguintes frases sobre os motivos que levam as empresas da Grande Distribuição Alimentar a desenvolver atividades de Responsabilidade Social Corporativa.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
As empresas sentem-se moralmente obrigadas a ajudar. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas têm um interesse a longo prazo na comunidade. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A administração e os colaboradores das empresas acreditam nas causas sociais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas querem disponibilizar meios que permitam aos consumidores contribuírem para causas sociais com que se preocupam. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas estão a tentar dar algo em troca à comunidade. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas sentem que os seus clientes esperam que se envolvam neste tipo de atividades. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas sentem que a sociedade em geral espera que se envolvam neste tipo de atividades. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas sentem que os seus colaboradores esperam que se envolvam neste tipo de atividades. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas tiram partido de organizações sem fins lucrativos para ajudar o seu negócio. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas tiram partido das causas sociais para ajudar o seu negócio. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas pretendem obter benefícios fiscais. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas pretendem ter publicidade. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas pretendem obter mais clientes com o seu envolvimento em iniciativas de Responsabilidade Social. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas pretendem manter os seus clientes com o seu envolvimento em iniciativas de Responsabilidade Social. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas pretendem aumentar os seus lucros. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, para cada uma das seguintes empresas, o grau de concordância com a frase: "considero que a empresa ... suporta boas causas."

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, para cada uma das seguintes empresas, o grau de concordância com a frase:
"considero que a empresa ... tem boas práticas ambientais."

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, para cada uma das seguintes empresas, o grau de concordância com a frase:
"considero que a empresa ... tem padrões elevados na forma como trata os colaboradores".

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, para cada uma das seguintes empresas, o grau de concordância com a frase:
"considero que a empresa ... é socialmente responsável".

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de importância que cada um dos seguintes critérios tem para si, quando escolhe o hipermercado/supermercado para fazer as suas compras:

	Nada Importante (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Importante (5)
Preço (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade Social da Empresa (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas vendidas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como avalia GLOBALMENTE a imagem que tem de cada uma das seguintes empresas?

	Muito Desfavorável (1)	(2)	(3)	Nem favorável nem desfavorável (4)	(5)	(6)	Muito Favorável (7)
Continente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo / Pão de Açúcar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mini Preço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pingo Doce (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género:

- ☐ Feminino (1)
☐ Masculino (2)

Grau de escolaridade completado:

- ☐ Não tenho estudos (1)
☐ Ensino Básico (9ºano) (2)
☐ Ensino Secundário (12ºano) (3)
☐ Licenciatura (4)
☐ Superior a Licenciatura (5)

Situação Profissional:

- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem (1)
☐ Trabalhador(a) por conta própria (2)
☐ Estudante (3)
☐ Dona(o) de casa (4)
☐ Reformado(a) (5)
☐ Desempregado (a) (6)

Rendimento Líquido Mensal Individual:

- ☐ Não tenho rendimentos (1)
☐ até 499€ (2)
☐ 500€ - 999€ (3)
☐ 1000€ - 1499€ (4)
☐ 1500€ - 1999€ (5)
☐ 2000€ ou mais (6)

Fim de inquérito. Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2 - Estudo da Normalidade: Teste Kolmogorov-Smirnov, Assimetria e Achatamento

Variáveis		Teste de Normalidade			Estatística Descritiva	
		Kolmogorov-Smirnov			Assimetria	Achatamento
		Estatística	Df	Sig.		
Atividades de RSC	Promoção de Causas	0,207	388	0,000	-0,548	-0,366
	Marketing Relacionado com causas	0,229	388	0,000	-0,715	-0,189
	Filantropia Corporativa	0,225	388	0,000	-0,599	-0,539
	Voluntariado Comunitário	0,206	388	0,000	-0,629	-0,142
	Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	0,286	388	0,000	-1,174	1,268
	Marketing Social Corporativo	0,258	388	0,000	-0,793	0,014
Grau de conhecimento da RSC	Continente	0,199	388	0,000	0,540	-0,640
	Intermarché	0,399	388	0,000	1,459	1,201
	Jumbo/Pão de Açúcar	0,359	388	0,000	1,581	1,862
	Lidl	0,313	388	0,000	1,132	0,385
	Minipreço	0,393	388	0,000	1,644	2,072
	Pingo Doce	0,254	388	0,000	0,770	-0,358
Critérios de decisão de compra	Preço	0,422	388	0,000	-1,427	2,807
	Qualidade	0,395	388	0,000	-1,472	2,807
	Conveniência	0,256	388	0,000	-1,023	0,774
	RSC	0,186	388	0,000	0,093	0,585
	Marcas vendidas	0,203	388	0,000	-0,305	-0,544
Índices de RSC	RSC Continente	0,165	388	0,000	-0,622	2,063
	RSC Intermarché	0,262	388	0,000	-0,729	5,054
	RSC Jumbo/Pão de Açúcar	0,233	388	0,000	-0,512	3,027
	RSC Lidl	0,271	388	0,000	-0,461	5,643
	RSC Minipreço	0,298	388	0,000	-0,765	5,469
	RSC Pingo Doce	0,165	388	0,000	-0,406	2,41
Índice	Motivos centrados nos outros	0,11	388	0,000	-0,736	1,584
	Motivos centrados em si	0,093	388	0,000	-0,841	1,686
Índice	Conhecimento geral	0,15	388	0,000	0,715	-0,421

Anexo 3 - Dimensões RSC das empresas da grande distribuição alimentar

Dimensão	Itens	Média	Desvio Padrão	KMO	Teste da Esfericidade de Bartlett		Pesos fatoriais	Variância explicada	Alfa de Cronbach
					Qui-quadrado aprox.	Sig.			
RSC Continente	Boas causas	3,59	0,767	0,719	357,189	0,000	0,819	57,08%	0,744
	Ambiente	3,16	0,669				0,759		
	Colaboradores	2,89	0,827				0,723		
	Socialmente Responsável	3,39	0,713				0,716		
RSC Intermarché	Boas causas	3,09	0,607	0,738	332,484	0,000	0,821	56,19%	0,739
	Ambiente	3,03	0,549				0,772		
	Colaboradores	2,94	0,586				0,703		
	Socialmente Responsável	3,12	0,497				0,695		
RSC Jumbo	Boas causas	3,05	0,58	0,719	383,662	0,000	0,816	58,20%	0,760
	Ambiente	3,03	0,567				0,752		
	Colaboradores	3	0,614				0,744		
	Socialmente Responsável	3,14	0,592				0,737		
RSC Lidl	Boas causas	3,28	0,686	0,705	338,588	0,000	0,829	55,68%	0,731
	Ambiente	3,08	0,596				0,742		
	Colaboradores	2,97	0,65				0,738		
	Socialmente Responsável	3,15	0,607				0,667		
RSC Minpreço	Boas causas	3,01	0,573	0,729	335,778	0,000	0,816	56,25%	0,738
	Ambiente	2,99	0,573				0,738		
	Colaboradores	2,88	0,664				0,722		
	Socialmente Responsável	3,06	0,624				0,72		
RSC Pingo Doce	Boas causas	3,32	0,733	0,684	384,221	0,000	0,862	56,74%	0,739
	Ambiente	3,15	0,651				0,766		
	Colaboradores	2,98	0,834				0,704		
	Socialmente Responsável	3,26	0,743				0,666		

Anexo 4 - Validade fatorial da escala CCSR

Dimensão	Validade Fatorial				Estatísticas de Fiabilidade	
	KMO	Teste da Esfericidade de Bartlett		Variância explicada	Alfa de Cronbach	Nº de itens
		Qui-quadrado aprox.	Sig.			
CCSR	0,931	8431,416	0,000	56,771%	0,939	26

Anexo 5 - Estatística descritiva do grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Continente	2,31	2,00	1,172	1,374	1	5
Intermarché	1,49	1,00	0,78	0,61	1	4
Jumbo/Pão de Açúcar	1,52	1,00	0,84	0,71	1	5
Lidl	1,78	1,00	1,00	0,99	1	5
Minipreço	1,51	1,00	0,82	0,67	1	5
Pingo Doce	2,02	2,00	1,088	1,183	1	5

Anexo 6 - Teste de Friedman para grau de conhecimento da RSC das empresas da GDA

Teste de Friedman				
Estatística		df		Sig.
418,412		5		0,000
Comparação de pares				
Estatística de Teste				Sig. Aj.
Jumbo/Pão de Açúcar	vs	Intermarche	0,001	1,000
Jumbo/Pão de Açúcar	vs	Lidl	-0,456	0,010
Jumbo/Pão de Açúcar	vs	Continente	1,424	0,000
Jumbo/Pão de Açúcar	vs	Minipreço	-0,03	1,000
Jumbo/Pão de Açúcar	vs	Pingo Doce	-0,911	0,000
Intermarché	vs	Lidl	-0,455	0,011
Intermarché	vs	Continente	1,423	0,000
Intermarché	vs	Minipreço	-0,028	1,000
Intermarché	vs	Pingo Doce	-0,91	0,000
Minipreço	vs	Lidl	0,427	0,220
Minipreço	vs	Pingo Doce	-0,881	0,000
Minipreço	vs	Continente	1,394	0,000
Lidl	vs	Pingo Doce	-0,455	0,011
Lidl	vs	Continente	0,968	0,000
Pingo Doce	vs	Continente	0,513	0,002

Anexo 7 - Estatística Descritiva dos tipos de atividades de RSC

Atividades de RSC	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Promoção de Causas	3,92	4,00	0,964	0,929	1	5
Marketing Relacionado com causas	4,02	4,00	0,970	0,94	1	5
Filantropia Corporativa	3,96	4,00	0,997	0,993	1	5
Voluntariado Comunitário	3,88	4,00	1,004	1,007	1	5
Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	4,25	4,00	0,882	0,778	1	5
Marketing Social Corporativo	4,13	4,00	0,912	0,831	1	5

Anexo 8 - Teste de Friedman para importância dos vários tipos de atividades de RSC

Teste de Friedman			
Estatística		df	Sig.
85,99		5	0,000
Comparações de pares			
		Estatística do teste	Sig. Aj
Voluntariado Comunitário	vs Promoção de Causas	0,085	1,000
Voluntariado Comunitário	vs Filantropia Corporativa	0,202	1,000
Voluntariado Comunitário	vs Marketing Relacionado com causas	0,34	0,170
Voluntariado Comunitário	vs Marketing Social Corporativo	-0,536	0,010
Voluntariado Comunitário	vs Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	-0,746	0,000
Promoção de Causas	vs Filantropia Corporativa	-0,117	1,000
Promoção de Causas	vs Marketing Relacionado com causas	-0,255	0,862
Promoção de Causas	vs Marketing Social Corporativo	-0,451	0,120
Promoção de Causas	vs Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	-0,661	0,000
Filantropia Corporativa	vs Marketing Relacionado com causas	0,138	1,000
Filantropia Corporativa	vs Marketing Social Corporativo	-0,334	0,194
Filantropia Corporativa	vs Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	-0,544	0,010
Marketing Relacionado com causas	vs Marketing Social Corporativo	-0,196	1,000
Marketing Relacionado com causas	vs Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	-0,406	0,380
Marketing Social Corporativo	vs Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis	0,21	1,000

Anexo 9 - Teste de Friedman para a RSC das empresas da GDA

Teste de Friedman			
Estatística		df	Sig.
239,482		5	0,000
Comparação de pares			
		Estatística do teste	Sig.
Minipreço	vs Lidl	1,775	1,000
Minipreço	vs Intermarché	1,986	0,706
Minipreço	vs Jumbo	5,056	0,000
Minipreço	vs Pingo Doce	-6,428	0,000
Minipreço	vs Continente	10,083	0,000
Lidl	vs Intermarché	0,211	1,000
Lidl	vs Jumbo	-3,281	0,016
Lidl	vs Pingo Doce	-4,653	0,000
Lidl	vs Continente	8,309	0,000
Intermarché	vs Jumbo	-3,07	0,032
Intermarché	vs Pingo Doce	-4,442	0,000
Intermarché	vs Continente	9,097	0,000
Jumbo	vs Pingo Doce	-1,372	1,000
Jumbo	vs Continente	5,027	0,000
Pingo Doce	vs Continente	3,655	0,004

Anexo 10 - Teste de Friedman para os motivos para a RSC

Teste de Friedman		
Estatística	df	Sig.
153,856	1	0,000

Anexo 11 - Teste ANOVA para o grau de conhecimento das atividades de RSC da GDA

ANOVA			
df		F	Sig.
2		10,208	0,000
Diferenças de médias entre grupos			
	CCSR Baixo	CCSR Moderado	CCSR Alto
CCSR Baixo		-0,196578	-0,45556
CCSR Moderado	-0,196578		0,25978
CCSR Alto	-0,45556	0,25978	
Subconjuntos para alfa=0,05			
	1	2	
CCSR Baixo	1,4967		
CCSR Moderado	1,6924		
CCSR Alto	1,9522		
Sig.	0,161	1,000	

Anexo 12 - Teste de Friedman para critérios de decisão de compra

Teste de Friedman				
Estatística		df		Sig.
818,274		4		0,000
Comparação de pares				
Estatística de Teste				Sig. Aj.
RSC	vs	Marcas Vendidas	-0,491	0,000
RSC	vs	Conveniência	1,534	0,000
RSC	vs	Qualidade	2,155	0,000
RSC	vs	Preço	2,232	0,000
Marcas Vendidas	vs	Conveniência	1,043	0,000
Marcas Vendidas	vs	Qualidade	1,664	0,000
Marcas Vendidas	vs	Preço	1,741	0,000
Conveniência	vs	Qualidade	0,621	0,000
Conveniência	vs	Preço	0,648	0,000
Qualidade	vs	Preço	0,077	1,000

Anexo 13 - Teste ANOVA para a importância do critério de decisão RSC

ANOVA			
df		F	Sig.
2		34,183	0,000
Diferenças de médias entre grupos			
	CCSR Baixo	CCSR Moderado	CCSR Alto
CCSR Baixo		-0,66	-1,283
CCSR Moderado	-0,66		-0,623
CCSR Alto	-1,283	-0,623	
Subconjuntos para alfa=0,05			
	1	2	3
CCSR Baixo	2,8		
CCSR Moderado	2,74		
CCSR Alto	3,36		
Sig.	1,000	1,000	1,000